

ANALISIS SALURAN PEMASARAN MANGGIS (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis)

ANALYSIS OF MANGOSTEEN MARKETING CHANNELS (A Case of Village Kalijaya Banjaranyar District of Ciamis Regency)

FITRI KARTIKASARI^{1*}, TRISNA INSAN NOOR², AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*Email: fitrikartikasari8773@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran manggis di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis; (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran; (3) Besarnya marjin pemasaran manggis pada setiap tingkatan lembaganya; dan (4) Besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sampel penelitian ini terdiri atas 54 petani, 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar dan 2 konsumen industri. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Ada dua saluran pemasaran; (2) Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 75,00 per kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 324,53 per kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 235,00 per kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 645,47 per kg; (3) Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00 per kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp 970,00 per kg; dan (4) *Farmer's share* pada saluran pemasaran I 96,03% dan saluran pemasaran II 88,12%.

Kata kunci: Pemasaran, manggis, *farmer's share*

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Mangosteen marketing channel in Kalijaya Village, Banjaranyar District, Ciamis Regency; (2) Marketing costs and profit; (3) Mangosteen marketing margin at each marketing institution; and (4) Farmer's share. This type of research used in this research is a case study. The research sample consisted of 54 farmers, 2 collecting traders, 1 large trader and 2 industrial consumers. The results showed: (1) There are two marketing channels; (2) Marketing costs in marketing channel I is Rp 75.00 per kg and marketing channel II is Rp 324.53 per kg. Marketing profits in marketing channel I amounted to Rp 235.00 per kg and marketing channel II amounted to Rp 645.47 per kg; (3) Marketing margin in marketing channel I is Rp 310.00 per kg and marketing channel II is Rp 970.00 per kg; and (4) Farmer's share in marketing channel I 96.03% and marketing channel II 88.12%.

Keywords: Marketing, mangosteen, *farmer's share*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor kedua paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia setelah industri pengolahan. Bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, sektor pertanian

menjadi sektor yang mempunyai pertumbuhan tertinggi, yaitu sebesar 8,44 persen. Peningkatan ini diperoleh dari meningkatnya produksi sejumlah komoditas tanaman perkebunan dan hortikultura (Haris, 2017).

Hortikultura secara luas memiliki makna tidak hanya digunakan untuk tanaman kebun saja, melainkan untuk semua jenis tanaman yang dibudidayakan. Salah satu komoditas hortikultura adalah manggis. Salah satu sifat dari produk hortikultura adalah mudah rusak atau *perishable* (Tyo, 2017).

Komoditas unggulan buah-buahan yang khas dari kecamatan Banjaranyar salah satunya adalah buah manggis, Keistimewaan buah manggis di Kecamatan Banjaranyar dibandingkan dengan buah manggis lainnya yaitu mempunyai rasa lebih manis dan sedikit masam (manis segar) dibandingkan dengan buah manggis pada umumnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran manggis di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran, (3) Besarnya margin pemasaran manggis untuk setiap tingkatan lembaganya, dan (4) Besarnya bagian harga yang diterima petani dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen (*farmer's share*).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode survei. Menurut

Nazir (2003), metode survei menggunakan campuran dari teknik yang melingkupi sampel yang cukup besar sampai teknik pengamatan yang kurang baku dengan sampel kecil dari kualitatif, ataupun pengkajian yang cukup mendalam perihal suatu fenomena. Metode survei dilakukan di lapangan, karena desain untuk penelitian survei sangat bergantung dari pemilihan responden, pemilihan alat pengumpulan data, prosedur-prosedur yang dilaksanakan serta kondisi di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari responden petani manggis melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas atau instansi yang terkait dengan penelitian ini dan dari pengkajian kepustakaan.

Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan lokasi ini termasuk daerah penghasil manggis yang cukup besar.

Jumlah petani manggis di Desa Kalijaya adalah 54 orang yang diambil seluruhnya sebagai sampel penelitian atau dilaksanakan sensus. Sampel pelaku

pemasaran diambil dengan menggunakan *snowball sampling*.

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran manggis di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Menurut Handayani dan Nurlaila (2011), secara sistematis biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran

Bp1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1,2,3....n : Jumlah lembaga

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Handayani dan Nurlaila, 2011):

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + + Kpn$$

Dimana:

Kp : Keuntungan pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Menurut Handayani dan Nurlaila (2011), margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Margin pemasaran

Farmer's Share menurut besarnya bagian harga bagi petani dari harga jual, dan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana:

FS : bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's Share*)

Pf : harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran manggis di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran manggis yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran manggis mulai dari petani,

lembaga pemasaran, sampai konsumen. Saluran pemasaran I banyak digunakan petani manggis yaitu 34 orang (37.03%) dan saluran pemasaran II sebanyak 20 orang (59.25%). Konsumen dalam hal ini adalah para konsumen yang membeli manggis yang masih berada dalam batas Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis, sebab penelitian manggis ini dibatasi hanya di Desa Kalijaya.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Ada dua orang pedagang pengumpul dalam penelitian ini yang berada di Desa Kalijaya. Para pedagang pengumpul tersebut mendapatkan manggis dengan cara membeli dari petani manggis. Pedagang pengumpul menerima manggis dari petani tiap harinya sekitar 125 kg. Setelah mendapat manggis dari petani, pedagang pengumpul mengemas manggis dengan peti dan plastik, setiap petinya berisi manggis sebanyak 10 kg. Pedagang pengumpul dalam menyalurkan lagi manggis ke pedagang besar atau konsumen industri. Semua pedagang pengumpul itu menjalankan usaha dagangnya dengan menggunakan modal sendiri.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran Manggis di Tingkat Pedagang Pengumpul pada Saluran I

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/kg	Persentase (%)
1	Transportasi	5,00	6,67
2	Kemasan	50,00	66,67
3	Retribusi	20,00	26,66
Jumlah		75,00	100,00

Tabel 2 Rata-rata Biaya Pemasaran Manggis di Tingkat Pedagang Besar pada Saluran II

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/kg	Persentase (%)
1	Transportasi	13,33	14,28
2	Kemasan	0,00	53,58
3	Retribusi	30,00	32,14
Jumlah		93,33	100,00

Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar ini mendapatkan manggis dari pedagang pengumpul yang berada di Desa Kalijaya, kemudian memasarkan manggis tersebut ke konsumen industri yang berada di Kecamatan Puspahiang. Konsumen di Puspahiang ini merupakan salah satu konsumen industri terbesar yang berada di Kecamatan Puspahiang. Konsumen Industri ini mendapatkan manggis dari pedagang besar tiap harinya sekitar 1 ton. Setelah mendapatkan manggis, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan plastik dan dimasukkan ke dalam peti yang sudah ada labelnya sebelum dijual. Pedagang besar mengemas manggis 10 kg tiap petinya. Dalam memasarkan manggis ke konsumen besar ini, pedagang besar selain mengeluarkan biaya untuk pengemasan, pedagang besar juga

mengeluarkan biaya untuk transportasi, bongkar muat, dan sopir. Penjualan ke Puspahiang ini dilakukan setiap tujuh hari sekali. Dalam satu kali transaksi penjualan dapat mencapai penjualan sekitar tiga ton. Pedagang besar dalam menjalankan usahanya ini menggunakan modal sendiri.

Tabel 3. Rata-rata Biaya Pemasaran Manggis di Tingkat Pedagang Besar

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Transportasi	102,60	44,37
2	Muat	2,60	1,12
3	Kemasan	60,00	25,96
4	Retribusi		28,55
		66,00	
Jumlah		231,20	100,00

Kegiatan di Tingkat Konsumen Industri

Konsumen industri dalam penelitian ini ada satu orang yang terdapat di Desa Puspahiang. Konsumen industri ini mendapat manggis dari para pedagang

besar. Konsumen industri mendapatkan manggis dari pedagang besar tiap tujuh hari sekali dengan jumlah sekitar 1 ton.

Cara pembelian manggis oleh konsumen industri yaitu dengan cara mendatangi pedagang pengumpul dan pedagang besar. Manggis di pedagang pengumpul seharga Rp 7.500,00 sampai 7.200 per kg. Konsumen industri membeli manggis di pedagang besar seharga Rp 7.570,00 dibayar dengan cara tunai.

Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian pemasaran manggis ini meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, marjin pemasaran dan *farmer's share* (Tabel 4).

Tabel 4. Saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, marjin pemasaran dan *farmer's share*

No	Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II
		Satuan (Rp/Kg)	Satuan (Rp/Kg)
1	Petani		
	Harga Jual	7.500,00	7.200,00
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	7.500,00	7.200,00
	Harga Jual	7.810,00	7.570,00
	Biaya	75,00	93,33
	Keuntungan	235,00	276,67
	Marjin	310,00	370,00
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli		7.570
	Harga Jual		8.170
	Biaya		231,2
	Keuntungan		368,8
	Marjin		600,00
4	Konsumen Industri		
	Harga Beli	7.810	8.170
Biaya Total		75,00	324,53
Keuntungan Total		235,00	645,47
Marjin Total		310,00	970,00
<i>Farmer's share</i>		96,03%	88,12%

Tabel 4 menunjukkan bahwa marjin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 310, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp 970.

Biaya pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 75, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp 324,53.

Keuntungan pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 235, sedangkan pada Saluran II sebesar Rp 645,47.

Farmer's share pada Saluran I sebesar 96,03%, sedangkan pada Saluran Pemasaran II sebesar 88,12%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran Manggis di Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pemasaran Manggis di Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran yaitu : (1) Petani Pedagang Pengumpul Konsumen Industri (2) Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Konsumen Industri
2. Biaya pemasaran pada saluran II lebih besar dari saluran I.
3. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dari saluran pemasaran I

4. *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I lebih besar dari saluran II.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Petani disarankan untuk memilih saluran I karena bagian harga yang diterima petani lebih besar (96,03%) dibandingkan pada saluran II (88,12%).
- 2) Pemerintah diharapkan dapat membantu pengelolaan manggis oleh para petani dengan melakukan teknik pembelajaran tambahan seperti penyuluhan terhadap petani agar petani dapat meningkatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam. Selain itu petani dapat menyelesaikan permasalahannya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. (2011). *Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten*. Jurnal Sains Peternakan, 9(1):
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Haris, P. 2017. Sektor Pertanian dan Citra Indonesia di Mata Dunia. Jakarrta
- Tyo, 2017. *Pengertian, jenis dan Manfaat Tanaman Hortikultura*. Balubu.